

# 消費者の情報操作と マーケティング・コミュニケーション について

小 島 満

## I 序

消費者と情報の相互作用を考察する場合、少なくとも2つの立場があるだろう。つまり、情報が消費者を操作するという観点と、消費者が情報を操作するという観点である。前者の観点をとるとすれば、情報を提供するものだけが影響を与え、消費者は専ら説得されるにまかされるだろう。他方、後者では、消費者が常に情報を介してその提供者を左右することになる。近來のコミュニケーション研究によれば、いずれの観点も事実を反映し得ないものとして退けられるであろう。それでは、かかるコミュニケーション研究はいかなるところにその準拠点を求めているのか。端的にいえば、それは、消費者が時によって受動的に反応せざるを得ないけれども、むしろ自らの情報要求に基づいて積極的に情報を獲得・処理・伝達する多くの場合が存在するという観点である。ここで用いられる「情報操作」なる概念は、このような、まさに現実的な消費者の観点ともいうべき第三の観点を意味している。本稿の課題は、このような観点から消費者の諸特徴を分析して、マーケティングにおけるコミュニケーション機会を明らかにすることにある。

## Ⅱ コミュニケーションにおけるオーディエンスの 位置づけ

消費者の情報操作における具体的態様について接近する前に、まずそれが拠って立つコミュニケーション研究の展開について若干の検討を加えねばならない。

周知のように、Veblenはかの『有閑階級の理論』の中で影響の流れについて次のように述べている。<sup>(1)</sup>「有閑階級は、名声という点で、社会構造の首位に立っている。だから、その生活様式なり、価値の標準なりは、その社会の名声の規範を与える。ある程度それに近づくように、この標準をまもることは、低い階級のあらゆる階級がしなければならぬ義務となる。……そして上層階級によって課せられる名声の規範は、ほとんどの人らの障害なしに社会構造全体を通じて最低の階層にいたるまで、その強制的な影響力をおよぼす。」(傍点筆者)本節冒頭でこのような引用を試みたのは、実はこの種の思考がその後のコミュニケーション研究の発展を導く叩き台の役割を果たしているからである。既に明らかのように、この思考は、影響または情報が直接上層から下層へ、あたかも滴が流れ落ちるように伝播すると考えるところに特徴があるため、一般にこれを「直接効果」または「滴下効果 (trickle-down effect)」モデルと称している。<sup>(2)</sup>これはVeblenに限らず、今日においてさえ広く社会科学者の間に通念化された思考でもあるが、影響者と被影響者との関係を余りにも皮相的に短絡化して扱っているところにその致命的な欠陥があるといえよう。

かかるモデルに対して一転機を与えたのは、コミュニケーションが人々に直接影響するのではなく、むしろ対人的網状組織 (network) を介して作用するとする見解であった。周知のように、KatzとLazersfeldによって創唱されたコミュニケーションの2段階モデルがこれである。<sup>(3)</sup>このモデルが、上記の滴下効果モデルに代って、影響の流れが多くの場合、オピニオン・リーダーを介して同一階層の成員間に水平的に伝播することを証明し、且つ関連諸領域の研究を

誘発することによってソーシャル・コミュニケーションを独自の科学領域にまで高めた功績について贅言を要しないであろう。ただここで問題とすべき点は、その後のいずれの修正モデルもその基本的特徴において、影響と情報が「大衆媒体からオピニオン・リーダーに流れ、さらにオピニオン・リーダーから活動性の比較的少ない人々へ流れる」とする最初の定式からなんら変わっていないことである。つまりそれらは、オーディエンスが大衆媒体の代りに、またはそれに加えて対人情報源から情報を受容する現象だけを強調して、情報伝達の発端をもっぱら大衆媒体とオピニオン・リーダーだけの掌中に委ねるという情報の一方通行モデルを意味しているのである。したがってそこに指定されたオーディエンスは、基本的思考において、先にみた滴下効果モデルとなんら変らない諾々と影響される受身なロボットにほかならないといえよう。

ソヴィエトのコミュニケーション過程を調査した Bauer は、回答者が最も頻繁に利用するニュースの情報源が新聞と口伝て (word of mouth) であった点を明らかにしながら、次のような興味深い事実を指摘している。<sup>(4)</sup>「人々が知りたい事と政府が知らせたい事との間に明白な相違があった。明らかに……回答者たちは、その(新聞)閲読が知りたい事を確認する場ではないと見做していた。」この調査報告は、コミュニケーターの観点からのみコミュニケーションを把握する姿勢が帰するところいかなる結果を招来するかについて、はなはだ有益なる示唆を与えてくれるものといえよう。つまり、このような観点、またはそれと軌を一にする短絡的なマネジリアルな思考が現象の一面だけを誇大視するがゆえに、せいぜい準最適な意思決定しかなし得ないことを指摘しているのである。これをマーケティングに敷衍するなら、かかる決定の結果は、マーケティング主体が消費者に告知させたい事と消費者が望む知識との間にコミュニケーションの齟齬をもたらし、したがってまた予期した成果と現実の結果との間に溝を残すことになるのである。

かくして、かかる溝をもたらすものがなにかという問題意識がいわば当然の帰結として生じる。いうまでもなく、それはオーディエンスまたは消費者の影

響力にほかならない。言いかえるならば、それはコミュニケーション効果に占めるオーディエンスの効果ともいえよう。かかる効果の認識はコミュニケーション過程におけるコミュニケーターとオーディエンスの相互関係について改めて検討する必要性をもたらすのである。そしてここに、コミュニケーション過程を参加者相互が依存する取引過程 (transactional process) として把握する見解または接近方法を定立させることになる。Davidsonは新たなコミュニケーション研究への胎動を次のように述べている。<sup>(5)</sup>「オーディエンスは受動的な容器ではない。つまり、それは宣伝者によって造形される暗愚ではないということである。オーディエンスは、彼らが露出されるコミュニケーションになんらかの期待を抱き、且つそこから有益なコミュニケーションを引出そうとする人々から構成されているのである。換言すれば…… (そこに) 取引が伴うのである。コミュニケーターが時折ある要求 (need) を必要以上に強調したり、或は環境変化を実際以上に誇張することによってオーディエンスを不利な取引に誘導することも事実である。しかしながらオーディエンスもまた (コミュニケーターに対して) 厳しい条件で取引することができるのである。広く一般に軽視されたり、誤解されている多くのコミュニケーターは苦い経験を通じてそれを知るのである。」上記の文脈からも明らかなように、この主張が社会批評家や産業の弁明者としてではなく、コミュニケーション研究の専門家の立場から研究の視点変換を求めている点を強調せねばならない。つまり、コミュニケーション交換において、オーディエンスに十分な地位を与え、且つオーディエンスの意思がコミュニケーターのそれと同じ位に考慮されるべきことを示唆しているのである。

さて、われわれの関心事である情報操作行動研究の意義はこのような動向の中に見いだされるが、その重要性を一層周知せしめる具体的契機は、むしろDavidsonと同じ系脈に属するKlapperのその後の実証的研究であろう。彼の特徴的観点は「基本的には、マス・コミュニケーションをオーディエンス効果の必要にして、且つ十分な原因と規定する傾向から離れて、その媒体を全体情況

において他の諸要因と相互に機能する単なる一要因と見做す<sup>(6)</sup>」ところにある。ここで重要なことは、彼がかかる観点で成立せしめる基盤をコミュニケーションに介在する集団への成員性（社会的要因）、防衛機制（心理的要因）等の諸要因に求めている点である。このような媒介要因を強調することによって、大衆媒体またはコミュニケーターはオーディエンスを変容させるより、むしろ強化するにすぎないとする主張が導かれるのである。しかも、強化過程においてさえ、それらは唯一の影響要因ではなく、単なる助成媒介因（a contributory agent）の機能しかもたない<sup>(7)</sup>とされるのである。かくて、その強大な影響力を認められた大衆媒体は、Klapperの分析の下では強化過程における一介の要因と見做されるにいたる。

おおよそ以上のようなKlapperの分析は、コミュニケーション研究における、コペルニクス的転換ともいえる程の大胆な主張を含んでいる。しかしながら、ここで留意しなければならないのは、彼の主張を裏付ける証明が室内実験から得られている点である。ということは、その結果を実際のマス・コミュニケーション状況まで一般化し得る保証はないといえるのである。改めてかかる検証問題を取上げた理由は、実は大衆媒体を単なる助成媒介因とする彼の主張に対して依然として疑問が残され、他の研究者によって有意な確認が与えられていないからである。この点については、今後のフィールド実験の結果を俟たなければならないが、彼が敢えてそれを主張した基底には、当時のコミュニケーション研究の諸情勢において、オーディエンスの影響力を強調する気運の昂りがあったと考えられる。ともあれ、ここで強調しておきたいのは、Klapperに見られたコミュニケーション効果の制約要因としての媒介要因の認識が次章で試みられる情報操作行動の構成にきわめて有益な示唆を与えている点である。

これまで見たコミュニケーション研究の検討によって、われわれは、その分析視点がコミュニケーターの観点からオーディエンスまたは消費者の観点への傾斜を次第に深めゆく過程を俯瞰し得たと思われる。この傾斜はコミュニケーション研究を科学化する試行錯誤の途上で築かれた不可避免的な軌跡ともいえる。

このことから、われわれは、マーケティングがコミュニケーション研究の一翼を担い、且つ同様な科学的指向性をもつ限り、消費者の観点からマーケティング・コミュニケーションを分析する研究方向が一層進展されるべきことを指摘できよう。また、それはいわゆる消費者志向に基づくマーケティング研究の一つの収束点ともいえる。消費者行動を情報操作として接近する本稿においてとられる立場は、実はこのような期待に関するものである。改めてその方法的特徴を要約すると、それは消費者の現象界に立入り、且つ消費者の主體的側面を準拠枠としてマーケティング・コミュニケーションの機能を研究する。いわゆる現象学的接近 (phenomenistic approach) を意味する。

### Ⅲ 情報操作の心理的機制

#### 1. 情報操作と決定過程

以上見たように、これまでのコミュニケーション研究は、大筋において、われわれの研究方向にきわめて有益な示唆を与えている。しかしながら、われわれの当面の関心は具体的な消費者の購買状況にあるため、より個別的な見地から改めて情報操作を把え直さなければならない。

前章において、Klapperはコミュニケーションがオーディエンスの媒介要因を通じて作用する点を指摘したところであるが、ここでは先ず、それに比較的に類似した選択的機制について触れなければならない。実は、この選択的機制の存在こそ情報操作の諸側面にきわめて密接な関連性をもっているからである。一般にオーディエンスは、程度の差こそあれ、ある特定のコミュニケーションや媒体に容易に露出されるのに対し、他のものには余り露出されない傾向がある。と同時に、同じコミュニケーションでも人が変れば異った意味内容が知覚され、且つその記憶と忘却においても、異った結果をもたらす現象が存在する。これらは、それぞれ選択的露出 (selective exposure)、選択的知覚 (selective perception)、選択的保持 (selective retention) として認識されるところの選

択的過程を形成し、媒介要因と同様に、コミュニケーションに介在してその効果を制約する機能を備えているのである。<sup>(9)</sup>

これら選択的機制と情報操作は共にほぼ同範囲の情報選択過程を包摂している点で共通の性格を有するといえよう。しかしながら、情報の選択にはきわめて異質な過程が付随することに注意しなければならない。つまりそれは、積極的な情報探索によっても、また不協和情報の回避によっても発生し得るのである。<sup>(10)</sup>この発生過程の性質こそ、情報操作を単なる選択的機制から区別する最初の岐点をなしているのである。いうまでもなく、情報操作は積極的な情報探索によって生じた選択に限って使用される。これに対して、選択的諸機制は一般に発生過程の性質を問わず、すべての情報選択を包括するところにその特徴がある。そのかぎりにおいて、情報操作は選択的機制の一部に含まれるであろう。しかしながら、両者の最も顕著な相違は、情報操作が選択的機制には包摂されない情報の伝達という重要な過程を有している点である。パーソナル・インフルエンスや、口伝えと言われる現象がこれである。これらは情報の積極的な伝達行動に焦点をおいているところから、当然情報選択の問題は発生し得ないのである。ここに情報操作を選択的機制から区別する第2の岐点を見いだすことができる。

このように選択的機制との相違点を明らかにしたうえで、われわれは、選択的露出に代って情報獲得を、また選択的知覚と保持の両機制に対して情報処理を、さらにまた選択的機制に包摂されない過程である情報伝達を以て情報操作の下位過程とすることができる。しかもこれら三過程は、選択的機制において見られるような、獲得→処理→伝達といった時間的前後関係によって結合されているのである。つまり、最初に情報獲得が発生し、続いてその獲得情報を評価したうえで選別する情報処理が作用し、しかる後に情報伝達が派生するのである。

さて、以上のように情報操作の概念枠組を設けたうえで、それを購買状況との関連から把握する課題に取組まなければならない。そのためには、消費者行

動研究において比較的広汎に採用されている「購買決定過程」に基づいて消費者の情報要求を明らかにすると共に、それと情報源との関連性に触れる必要がある。そこで先ず、情報要求について農村社会学者 Rogers の採用過程を取上げて検討してみよう。<sup>(11)</sup> 周知のように、彼は5段階説を採って、各段階が採用過程のなかで果す主要な機能と、そこに生じる行動型態について論じている。特に情報要求に関連性をもつのは、それら段階のなかで前半の3段階である。なぜなら、それらの後に位置づけられる試行段階は、製品の有用性を確認する小規模な試用行為を内容としているため、尚早、情報を必要としないからである。そこで彼の説明から看取し得る情報要求について要約すると、最初の認知段階では、消費者は製品の存在と入手可能性に関する情報を必要とする。次の関心段階では、文字通りその製品に興味をもたらし情報が必要になる。そして、実際の試行にいたる前に、その消費者は購買目標の実現可能性から製品を評価し得る情報を要求することになる。これが評価段階である。そこで必要とされる情報には、当該製品の価格、性能、その他の特徴に関する情報に限らず、他製品との差異を確定するための比較情報、さらにはその製品購入に伴う心理的・社会的影響を推定するための情報をも含むと考えられる。

消費者は、これら情報要求を充足するため、一般に売手の直接統制下にある広告、販売員、販売促進を含む販売者情報経路、さらに友人、隣人、家族等から成る消費者情報経路、さらにまた売手、買手のいずれからも直接影響されない中立的情報経路を利用できるであろう。さて、ここで問題とされるのは、上記のさまざまな情報要求に対してこれら情報経路がいかなる相互関連を有しているのか、という点である。この点についてコミュニケーション経路の諸研究は、販売者経路が認知と関心の両段階に支配的な役割を演じ、後者の2経路、殊に消費者経路が評価段階の情報要求に応えるものとして最も頻繁に利用されていることを報告している。<sup>(12)</sup> このことから、われわれは、前章との関連上特に重要な2つの示唆を得ることができる。先ず第一に、具体的な消費者の購買状況では、前章で見たような影響力をめぐる拮一的な論議より、むしろ影響力の



補完的な性格を強調すべきことである。つまり、販売者経路の影響力が最も弱い段階では、消費者経路が大きな力を発揮し、また他の場合には、全く逆の力関係が成立つといった情報経路または影響力の補完関係が存在するのである。加えてその第二として、情報操作がむしろ評価段階に集約して現われることである。このような結論が得られるのは、消費者経路による情報利用が、実はその源泉からの積極的な情報探索を意味するからにほかならない。要するに、評価段階に達した消費者は情報要求の受動的充足活動から一転して積極的な充足活動へ移行するのである。

以上見たように、消費者と情報の関係に決定過程の枠組を媒介させることによって、<sup>(13)</sup>前章において得たコミュニケーション研究の結論が、むしろ幾つかの条件を設定したうえで認められることが明らかとなろう。ともあれ、ここでは、情報源の補完関係を生ぜしめる消費者の情報操作が評価段階に生起する点に留意せねばならない。

## 2. 情報操作の分析概念としての知覚リスク

ところで、消費者はなぜ情報操作を起すのか、この点についてわれわれは依然として問題を残している。この問題を解明する準拠枠を求めるため、再びコミュニケーション研究に目を転ずると、ホメオステージス (homeostasis) に基づく認知心理学の諸理論がオーディエンスのコミュニケーション行動を説明するにきわめて有効な理論を提供していることを望見できるだろう。<sup>(14)</sup>そして、それらの代表的な例として Heider のバランス理論、Osgood と Tannenbaum の適合性理論、<sup>(15)</sup>Festinger の認知的不協和理論を挙げることができる。ここで注目すべきは、これら諸理論において、それぞれの独自性が強調されているに拘らず、それらの理論的基底では(1)行動成立の動因を自己の認知的体系内の何らかの不均衡に求め、(2)この認知的不均衡の回復に向かって何らかの(内的あるいは外的な)行動が展開されると考える点では共通の特徴をもっていることである。<sup>(16)</sup>つまり、それらは、オーディエンスのコミュニケーション行動に底在す

る心理的機制として不均衡の生起→均衡の回復という基本的構図を等しく基礎に置いているのである。

このことから、われわれはコミュニケーション行動の一部である消費者の情報操作行動にもかかる基本的構図を応用し得ると考えてさしつかえないであろう。それでは、上記の諸理論をわれわれの問題に直接援用できるかという点、現状ではむしろ難しいと答えるべきであろう。<sup>(17)</sup>それら理論は一般的な社会行動の解明を目指すところから、社会的要因や心理的要因だけに主要な関心を払い個別的な購買状況に付随する諸要因をほとんど閑却しているからである。前節で見たように、評価段階に到達した消費者は、社会的心理的要因と並んで、というよりむしろそれら要因以上に強く製品評価に関する要因に関与しているのである。したがって、われわれの期待するモデルは、少なくともそれら諸要因を等しく考慮すると共に、先に見たホメオステージスに基づく構図のうえに築かれるべきかと思われる。

ここでわれわれは、試みにかかる要件をみたすモデルの1つとして「リスク処理」モデルを取上げることにしよう。<sup>(18)</sup>諸要件との関連からこのリスク処理モデルを検討すると、先ず第一の要件について、それは行動成立の動因を知覚リスク (perceived risk) という不均衡に求め、このリスクを軽減するために何らかの行動を起す、という点で既に見たホメオステージス構図とほぼ同様な心理的機制を含意しているのである。因みに、それをめぐる諸研究の分析枠組を要約してみると、(1)消費者の意思決定は、消費者が製品の性能目標と心理社会的目標を識別して、それら目標と現実状況との懸隔を明らかにし、且つそれら目標を製品または銘柄に対応させる試みとして把握される。しかも、これら過程全体にある程度の知覚リスクが伴うと想定されるのである。(2)消費者はそこに発生する知覚リスクを低減するため何らかのリスク処理行動を起す。かかる2段階の構成から明らかなように、このモデルはホメオステージス理論の亜種にはかならない。

次に、第二の要件である関連要因については、性能目標と心理社会的目標を

認識している点からも予想されるように、製品価格とその品質に関する要因だけでなく心理的・社会的要因が購買目標のもとに考慮されている。ここで強調したいのは、前者が製品の実質的側面に着目するところから問題解決的要因と規定されるのに対し、後者が製品の非実質的側面である自我の承認(心理的要因)や他者からの承認(社会的要因)に関連するため、一括して承認追求的要因と規定されていることである。このように要因を区分することによって、消費者の行動方向が明らかになり、したがって、購買状況で発生するリスクの性質を決めることが可能となる。つまり、消費者が前者の要因を重視するなら、そこに発生するリスクは性能リスクであり、問題解決的行動型態をとることになる。また後者の場合には、心理社会リスクと承認追求の行動が関係づけられる。いずれにせよ、このモデルがきわめて応汎な要因を考慮していることは明らかである。このかぎりにおいて、それは認知心理学の諸理論より消費者行動の分析モデルに適しているといえよう。

以上の検討によって、リスク処理モデルが消費者の情報操作を説明するに相応しい2要件を兼備していることが明らかとなった。しかしながら、かかる結論は飽くまでもコミュニケーション理論に見られた構成上の特徴に依拠して得られたものにすぎない。冒頭で提起した課題との関連で残された問題は、このモデルが消費者の情報操作を発生させるメカニズムに具体的にどのような関係しているのか、という点である。この問題を明らかにするためには、このモデルの中心概念である知覚リスクと情報操作の関係を検討せねばならない。

知覚リスク概念は、創唱者である Bauer 以来幾度かの修正が試みられたに拘らず、不確実性 (uncertainty) と結果 (consequences) をその基本要素とする点では諸論者に一致を見ることができる。つまり、購買目標と製品を対応させる際に生じる不確実性(または確実性)と、その目標が実現されなかった場合に予想される経済的損失、生理的危害、時間的損失、社会的な不評等の反対の結果が知覚リスクを構成し、それらのいずれかが1ないしそれ以上知覚された場合に知覚リスクが生じるとされるのである。くりかえすと、それは目標との関

連から性能リスクと心理社会リスクに分けられ、しかも購買状況では、いずれか一方が支配的となるのである。尚、ここに措定されたリスクが客観的に実在するリスクではなく、消費者の現象界に存在するリスクであることに注意しなければならない。つまりたとえ環境にリスクが実在したとしても、その消費者が知覚しなければ影響されないし、また、その環境に対して実効のない手段であっても消費者が影響力を及ぼし得ると考えるなら、そのリスクを低減し得るのである。

さて、知覚リスクが不確実性と結果の函数とされるなら、消費者がリスクを低減し得る2方策が存在することになる。一つは不確実性の低減あるいは確実性の増大を図る方策であり、いま一つは結果の重要性を低減させる方策である。不確実性を低減させる個別的方策には、新情報の受容または探索、記憶に留められた経験情報への依存、購買準則への依存、さらには有能な他者への購買責任の委譲等の諸手段が含まれる。ここで前半の三手段が情報操作の諸過程とほぼ同様な内容を包括している点に注意を要するだろう。次に、結果要素については、先に述べたように、諸目標の未実現に伴う反対の結果であるとされるので、その重要性を低減するには目標自体の修正、いかえれば、要求水準の低下を必要とする。このことは、要求水準を低く押える程、未実現の際に被る損失感が弱くなる関係からも理解できるであろう。

ところで、知覚リスク状態にある消費者は主にいずれの低減方策を選択するのか。この問題は、先に述べたように、情報操作と知覚リスクの相関の強さを決めるうえできわめて重要である。つまり、消費者が知覚リスクの低減に両方策を等しく採用したり、またはその主要な方策として結果要素の低減だけを採用するなら、それだけ情報操作と知覚リスクの結びつきが弱いことを意味するからである。要するに、知覚リスクが情報操作の有効な分析概念となり得るためには、不確実性の低減方策、特に情報の積極的選択が知覚リスク低減の主要方策として採択されねばならないのである。この点についてCoxは、長期間にわたる面接調査の結果から重要な結論を明らかにしている。<sup>(19)</sup>「本論のデータは、

被験者が危険量の低減以外に方策がないと知覚する場合を除いて、不確実性の低減が最も典型的な方策であったことを示している。」と。さらにその理由として「恐らく目標水準の低下は、少なくとも短期間では心理的に至難の業なのであろう」と推定している。<sup>(20)</sup> 彼からは明確な答えが得られなかったとしても、それは要求水準の下方硬直的傾向を示す諸事実によっても容易に予想されるところであろう。この報告から、われわれは、リスクに直面した消費者が不確実性の低減にその解決策を求めるとする有力な根拠を得たといえよう。しかも、その典型的な手段が新情報・旧情報を含めた情報の操作であるところから、知覚リスクが情報操作を規定する支配的な要因であると結論づけることができよう。

以上の検討によって、リスク処理モデルが消費者の情報操作を分析するうえで有効な構成を備えることが確認された。しかしながら、この結論は既に見たきわめて限られた理論的脈絡から導かれたものにすぎない。それが文字通り有効性を発揮するためには、情報操作を形成する諸過程について実証的裏付けを与えるだけでなく、それ以上にそれら過程の予測を可能にするものでなければならぬ。残念ながら、この研究領域は極く少数のハーバード・グループによって展開され、つい最近にいたって注目を集めたに過ぎないため、その有効性はむしろ今後に多くを期待すべきかと思われる。ともあれ、本稿では、目下のところこのリスク処理モデルが消費者の情報操作行動を分析するうえで、最も秀れた構成を具備するものとして以下の論及を試みたい。

#### Ⅳ 知覚リスクに基づく

##### コミュニケーション機会の考察

##### 1. 情報処理と被説得性

先に述べたように、情報操作は獲得、処理、伝達の三過程から構成されるため、前節で情報操作の分析概念として評価された知覚リスクはそれぞれの過程

との関連から検討すべきと思われるが、本稿のいま一つの課題がマーケティング・コミュニケーションにあるため、これと密接な関連をもっと考えられる情報処理の過程だけを取上げて考察の対象としたい。

情報処理の主要機能が獲得過程で収集された多様な情報（そこでは、情報間の補完的な強化関係と共に、相互に矛盾する衝突関係がある）から購買決定に必要な情報を選別し、且つ記憶に留められるべき情報を決定する点にあることは既に述べた。この点について、リスク処理モデルは、消費者が直面するリスクの低減を約束する情報に対して最も好ましい反応を起すことを示唆している。たとえば、消費者が性能リスクの状態にあるなら、性能情報が処理過程のフィルターを最も容易に、且つ確実に通過し得る可能性をもつことになる。同様に、それが心理社会リスクであれば、心理社会情報にも等しい機会が与えられる。後論との関係でここで留意すべきは、処理過程におけるかかる情報の受容がコミュニケーターあるいはマーケティング主体の観点からすれば「説得」を意味することである。また、そこから、情報が受容される可能性については「被説得性 (persuasibility)」なる名辞が派生するのである。

ところで前節では、消費者が知覚リスクの結果要素に適応したり、低減する能力に制約をもつため、専ら不確実性要素の低減を試みる事実を例証した。このことは、既に見たように、知覚リスクを情報操作の分析概念とするための重要な根拠となったわけだが、実は、知覚リスクの量が不確実性の量によって一義的に規定されるという別の意味をも含んでいるのである。つまり、それは結果要素をその硬直性のゆえに一定とするので、不確実性が高い程、知覚リスクが高く、また不確実性が低い程リスクが低いという関係を予定しているのである。したがって知覚リスクを不確実性とほぼ同義に理解することが可能となる。このような単純化が許されるなら、知覚リスクと処理過程の関係は不確実性と被説得性のそれに置換できよう。しかも不確実性の性質は性能と心理社会に分離し得るので、さらにそれら各々と被説得性との個別的关系を想定できる。かかる関係をそれぞれ分析することによって、そこに知覚リスクとコミュニケーション

機会を結合せしめる重要な契機を見いだすことができよう。本章の課題はここにある。

この問題を検討するため、改めて「被説得性」をめぐるコミュニケーション研究の動向に立入らなければならない。一般に説得または態度変容に影響する要因としては、パーソナリティ特徴、メッセージの訴求形式、コミュニケーターの評価、さらに露出時の状況等が考慮されるが、これまでのコミュニケーション研究の焦点はむしろパーソナリティ特徴に基づいて説得効果を予測する原理を展開するところにあるといえよう。つまり、それはあらゆる状況、あらゆるメッセージに共通する、被説得性水準を決めるパーソナリティ特徴を明らかにすることをその狙いとしているのである。このような特徴をもたらし要因には、知性に関する要因、動機づけに関する要因を想定できるけれども、前者の知性要因は有意な予測因子とはなり得ないようである。たとえば、その一例として「論理的展開を強調するコミュニケーションに露出される場合、知性の高いものは正確な推理力を有するため、それが低いものより影響され易い」とする命題は、その説得効果が知性そのものよりもメッセージの特徴に依存することは明白である。<sup>(21)</sup>したがってそれは他のコミュニケーション要素から独立した被説得性要因とはなり得ないのである。このように知性を被説得性要因とするには若干の困難が伴うため、むしろ動機づけ要因を被説得性に関らしめる研究に支配的方向を見いだすことができる。Janisは <sup>(22)</sup>この種の関係について様々な仮説を用意しているが、就中、被説得性と自尊心 (self-esteem) の関係は最も広く討究されたテーマといえる。心理社会的不確実性は、実はこの自尊心に関っているのである。その意味で、このテーマをめぐる一連の研究は、特に興味深いといえよう。

そこで見いだされた関係は、自尊心の弱い男性がその強いものより容易に説得される、という命題である。<sup>(23)</sup>これについてはその後も同様なネガティブな直線的関係が立証されているが、<sup>(24)</sup>かかる現象を生起せしめる理由に関しては社会的承認追求説と自我防衛説が互に相対立しながら併存しているのが現状であ

る。その理由はともかく、ここから推定し得る知覚リスクと被説得性の関係は心理社会リスクが高い程、被説得性が高いという相関である。これは明らかに本節冒頭で呈示したものと同一の関係である。このことから、コミュニケーション研究が全く別個の領域から知覚リスクの仮説を検証したといえるであろう。しかしその実験の悉くが一般的な対人関係の場面においてのみ実施されている点に注目せねばならない。つまりここに言う自尊心とは対人関係における確実性を指しているのである。コミュニケーション研究におけるかかる状況設定は極く当然のことではあるが、既に強調したように、消費者行動の分析に適用できないため、帰するところマーケティング・コミュニケーションに有効な知見を提供し得ないといえるのである。

われわれのかかる期待に応え一つの試みは、CoxとBauerの「自信と被説得性」<sup>(25)</sup>についての実験の中に見いだされるであろう。この実験の特徴はこれまでコミュニケーション研究がテーマとしてきた自尊心に加えて、課題遂行に対する自信を同時にこの実験に組込んだところにある。そして、その課題は具体的にはナイロン製靴下の評価を指している<sup>(26)</sup>ので、その評価に対する自信の水準はわれわれの意図する性能不確実性に緊密な関連性を有しているのである。しかもその再評価の誘因を販売員のプレゼンテーションに求めているところから、この実験は購買状況にきわめて近接した場面をつくり出しているといえよう<sup>(26)</sup>。ここで見いだされた主要な事実は、表1に示されるように、自尊心（心理社会確実性）と被説得性の間に旧来の定見とは異った曲線関係が存在したことである<sup>(27)</sup>。すなわち、自尊心の中位のものが最も説得されたのに対し、その両端に位置する強いものと弱いものがそれほど説得されなかったのである。ここにおいて、先にみた心理社会リスクと被説得性の関係は修正を余議なくされるであろう。これと並んで興味深い事実は、個別的課題に強い自信（性能確実性）をもつ場合、自尊心の強弱がほとんど影響しなかったことである<sup>(28)</sup>。これは、課題に自信のあるものが自我防衛や社会的承認を無視する傾向にあることを示しているといえよう。さらに加えて看過し得ないのは、この自信が中位および弱いも



のにあるのは、自尊心と被説得性の間に上述の傾向と同様な関係が存在した点である。

表1 自信水準と評価変更の関連図

靴下評価に対する自信 (性能確実性)	一般的自信 (心理社会確実性or自尊心)		評価を変更／不動／反対方向へ変更 (標本数)			
強い被験者	強	い	35 %	49 %	16 %	(37)
	中	位	37	48	15	(27)
	弱	い	33	41	26	(42)
中位の被験者	強	い	30	63	7	(27)
	中	位	50	42	8	(12)
	弱	い	16	58	26	(19)
弱い被験者	強	い	60	28	12	(57)
	中	位	86	6	8	(35)
	弱	い	51	17	32	(41)

この結果から、われわれは、知覚リスクと被説得性の関係が実はきわめて複雑な様式で結合していることを理解できよう。さらにまた、これまで代替的に取扱われた心理社会リスクと性能リスクが、実際は相互に影響を及ぼす関係にあることも明らかであろう。つまり、性能リスクがある臨界点以下になってはじめて、心理社会的要因の効果が表出するという相互関係である。これら諸々の関連性は次の節で検討されるコミュニケーション機会の問題と共に重ねて考察を加えたい。

## 2. コミュニケーション機会の評価

被説得性の水準がコミュニケーション機会のそれを意図していたことは、既に触れたところである。したがって被説得性の高い消費者は影響される機会が大きいという意味でコミュニケーション機会の水準は高いとされよう。しかしながら、先に指摘したように、説得に影響する要因には知覚リスク以外に、コミュニケーションの特徴、メッセージの提示方式、コミュニケーション経路の性質等が含まれるため、知覚リスクに基づいて析出されたコミュニケーション機会

はかなり限定された内容をもつものでしかないといわなければならない。本節では、かかるコミュニケーション機会に聊かなりとも広い内容をもたせるため、さらに「源泉効果 (source effect)」と呼ばれる要因を累加してその機会を検討したい。

そこで、知覚リスクと被説得性の関係を整理する前に、先ず源泉効果とコミュニケーション機会の関連性を明らかにしなければならない。源泉効果とは、簡単に言って、情報源に対するオーディエンスの信頼感が強い程、そのメッセージの主張する方向に影響される可能性が大となり、それが弱い程、その可能性が小さくなる現象を意味している。このような関連図式が与えられるなら、次に、その効果を規定する信頼感がいかなる要因から構成されるのか、という問題に逢着するであろう。定説では、主張能力の確実性 (expertness) と正直な主張をする信憑性 (trustworthiness) から成るとされるが<sup>(29)</sup>、この点について本節に直接参考になるのは、むしろ問題解決ゲームと心理社会ゲームを識別して、それらに信頼感の構成要因を関係づけたBauerの見解と思われる。<sup>(30)</sup> 彼によれば、能力 (competence) と信憑性 (trust) が問題解決に、また影響力 (power) と好感 (likability) が承認追求に密接な関係を有すると規定される。能力と信憑性は定説として挙げた前記二要因に照応するのに対して、影響力は自我の承認にどの程度役立つのかといった判断に関する要因であり、好感は集団の受容性から評価される要因を意味している。このことから予想されるように、実は性能リスクに対して前者の二要因が、そして心理社会リスクに対しては後者の二要因が各々リスク低減の基本的要因として措定され得るのである。言葉をかえれば、それら要因はリスク知覚者の好ましい反応を喚起して説得を可能にするのである。

かくして性能リスクに対して能力と信憑性を、また心理社会リスクに対しては影響力と好感を訴求する情報が最も効果的であることが判明したが、ここではいま一步立入って、各々の二要因を包括する情報特性がいかなるものかという点まで考察を進めてみよう。端的に、前者のそれは信頼に足る技術情報とい

えるだろう。これに対して、後者は前者程明解に規定することはできないとしても、それら要因間に共通して欠かせない性質が親しみ易さにあると思われるので、ここでは取敢えず親密性情報という耳慣れない情報型態を設定したい。このように規定することによって、問題解決の場合には技術情報を、また承認追求の場合は親密性情報を提供することでコミュニケーション機会を捕捉し得るという関係が成立するのである。

さて、以上のような予備的考察を試みたうえで、再び前節で示した表1を検討せねばならない。ここでは、靴下評価に対する自信、つまり性能リスクの水準と一般的自信として表示されている心理社会リスクの水準を比較していずれのリスクが支配的であるかを確定すると共に、それに基づいて消費者の行動志向性を類型化し、且つコミュニケーション機会を介して今見た関連情報に関係づけることによって、知覚リスクとコミュニケーション機会の包括的構図を提示したい。そこで主要な考慮点について以下のように推論する。たとえば、性能リスクが中位で心理社会リスクが低い場合、その消費者は明らかに性能リスクに支配されている。したがって、彼は問題解決志向にあるため技術情報を必要とするであろう。また、性能リスクが低く心理社会リスクが中位の場合、その消費者は逆に心理社会リスクの方が高いとされる。したがって、彼は承認追求志向にあるので、むしろ親密性情報を必要とするであろう。このように両方のリスク水準を比較することによって、大部分の消費者の志向性と必要情報を明示化することが可能である。しかし、ここで問題となるのは、たとえそのような情報を提供したとしてもそれを拒否したり、逆の反応を示す消費者が存在することである。かかる消費者群は、総じて叙上の消費者に比較してコミュニケーション機会の水準が著しく低いとされるであろう。

そこでこの種の消費者を検討してみると、先ず拒否反応を示し得るのは、両方のリスクが共に低い消費者、つまり心理的、社会的に充足感に浸り、加えて製品評価にも確信のある消費者である。いうまでもなく、かかる消費者は独力で意思決定をなし得るため、何ら情報を必要とする理由がないのである。した

がってコミュニケーション機会は存在しないと考えるべきであろう。加えて逆反応の可能性を想定することができる。これは、表1において明らかなように、心理社会リスクの低い消費者に共通して見いだされる現象である。この種の消費者は共に逆反応傾向を示しながらも、反面、説得の可能性をもつため類型化の比較的困難な性格を有するといえるが、各々性能リスクの水準を異にしているので、他の消費者程明確ではないにしてもそれに沿った類型化は可能である。たとえば、それらの中で性能リスクが低いものと中位のものは逆反応を示さない限り、承認追求の志向性を有するといえよう。したがって親密性情報によってその機会を捕捉することが可能である。これに対して、性能リスクと心理社会リスクが共に高い消費者は、両種の情報を渴望する状態にあると考えられるので、情報に対する選択的な機制が何ら作用しないと見做される。(黙認傾向) そのためこの消費者は前二者に比べコミュニケーション機会の水準において高いといえるだろう。

おおよそ以上のような検討に基づいて、われわれは知覚リスクとコミュニケーション機会の関係を表2に纏めることができる。尚、これはわれわれの推察をもってしては解釈し得ない細目的関係を捨象して、特徴的傾向だけを表わしているため、必ずしも表1と対応関係をなしているわけではない点に留意されたい。

表2 知覚リスクとコミュニケーション機会

成 能 リスク	心理社会 リスク	顧客の志向性	コミュニケーション 機会の水準	情 報 要 求
低 い	L	情 報 拒 否	×	情 報 拒 否
	M	承 認 追 求	B	親 密 性 情 報
	H	承認追求または逆反応	C	親密性情報または逆反応
中 位	L	問 題 解 決	B	技 術 情 報
	M	問題解決または承認追求	A	技術情報または親密性情報
	H	承認追求または逆反応	C	親密性情報または逆反応
高 い	L	問 題 解 決	B	技 術 情 報
	M	問 題 解 決	A	技 術 情 報
	H	黙認または逆反応	B	技術・親密性情報または逆反応

L=低い	コミュニケーション機会の水準
M=中位	A 高い
H=高い	}
	}
	C 低い
	X 不可能

## V 結 語

マーケティングにおける消費者行動研究の課題は、マーケティング諸手段のインプットとアウトプットとしての消費者の選択反応の間に介在する媒介要因を明らかにして、マーケティング諸手段の効率を高めるところにある。この研究領域における最近の発展は主要な二方向に見いだすことができよう。一方はたとえば、ブランド・ローヤリティとブランド遷移、消費者イノベーションとその伝播、パーソナリティと購買行動等の分野にみられる共同研究による継続的な個別テーマ探求の方向であり、いま一つはこれまで累積された諸概念や調査結果に基づいて行動科学と購買行動の統合を試みるNicosia, Engel・Kollat・Blackwell, Howard・Shethの研究方向である。これら方向にみられる諸研究が消費者の動態を明らかにすると共に、マーケティング機会を析出する課題についてこれまでにない水準に達していることを高く評価できよう。ここで展開した情報操作とコミュニケーション機会の検討も同様な課題の解明を目指していたことは再言するまでもないが、ここで注目すべきは、接近方法において基本的な相違が存在することである。つまり、それら諸研究が受動的または準自立的消費者像を暗黙裡に予定しているのに対し、われわれは明確に能動的消費者を前提としているのである。しかもかかる前提の相違から、前者がコミュニケーションの齟齬を異常事態と見做すなら、後者はそれをむしろ定常状態と規定する差異をもたらすため、両者はそこにおいて見いだすコミュニケーション機会について異なった把握をするのみならず、それを基礎にして展開するマーケ

ティング・コミュニケーションの戦略に対しても自ら認識の差を生ぜしめるのである。

このようにわれわれの接近方法は、これまでの行動研究に対蹠的な分析視角を有するため、それら研究では得られない異質なコミュニケーション機会の摘出はもとより、マーケティング・コミュニケーションの境界領域を明らかにする可能性をも包蔵するといえるのである。ここに提示した知覚リスクに基づくコミュニケーション機会はまさにそれを具体化する一つの試みとして位置づけることができよう。しかしこれはそれらの概略的な指針を提供するとしても、飽くまでも情報処理過程にかぎるものであり、しかもマーケティング・コミュニケーションの諸手段を構成する広告、販売促進、販売員等のコミュニケーション上の諸特徴に基づいて個別的なコミュニケーション機会を評価するまでに到らなかったためきわめて不十分な分析に止まった点を指摘せねばならない。

今後に残された課題はこれら諸点を考慮しながらコミュニケーション機会を再検討すると共に、さらにすすんで他の諸過程についても逐一同様な考察を加えることによって全般的なコミュニケーション機会を把握することである。かかる課題の達成によってはじめてマーケティング・コミュニケーションの境界領域を確定することが可能となるであろう。

- 注 (1) Veblen, T. The Theory of Leisure Class 1889 小原敬士訳「有閑階級の理論」岩波書店 p. 84
- (2) King, C. W. "Fashion Adoption: A Rebuttal to the Trickle Down Theory" Proceedings of the American Marketing Association, (ed.) Greyser, S. A. 1963, p.p. 108~125
- (3) Katz, E and P. F. Lazarsfeld. Personal Influence. 1955 竹内郁郎訳「パーソナル・インフルエンス」培風館
- (4) Bauer, R. A. "The Initiative of the Audience" Journal of Advertising Research, Jun. 1963. p. 4
- (5) Davidson, W. P. "On the Effects of Communication" Public Opinion Quarterly, 1959, 23, p. 360.

- (6) Klapper, J. The Effect of Mass Communication. 1960. p. 5
- (7) Klapper, ibid. p. 8
- (8) コミュニケーション効果は、①態度変容やその強化、②新しい問題についての意見の創造、③思想や行動の変換といった各々の行動結果を意味するが、同時に①情報源、②メッセージ、③経路、④オーディエンスの諸要因による相互作用の結果でもある。ここでは後者の意味で使用されている。
- Markin, R. J. The Psychology of Consumer Behavior. 1969. p.p. 161~171.
- (9) Klapper, J. "Mass Communication" International Encyclopedia of the Social Science, (ed.) Sills, D. L. 1968, vol. 2 p. 83.
- (10) Robertson, T. S. Innovative Behavior and Communication. 1971. p. 128
- (11) Rogers, E. M. Diffusion of Innovation. 1962  
藤竹暁訳「技術革新の普及過程」培風館 p. p. 58~61
- (12) Robertson, T. S. "The Effect of the Informal Group upon Member Innovative Behavior" Proceedings of the American Marketing Association, (ed) King, R. L. 1968. p. p. 334-340
- (13) Rogersの採用過程モデルと他の代表的な決定過程モデル、たとえば“効果階層”モデルや“AIDA”モデルとの比較は次の文献に詳しい。  
Robertson, T. S. "Purchase Sequence Responses: Innovators vs. Non-Innovator" Consumer Behavior: Contemporary Research in Action. (ed.) Holloway, Mittelstaedt, & Venkatesan, 1971, p. p. 375-385
- (14) Bauer, R. A. "The Obstinate Audience" American Psychologist, May, 1964, p. 323 これら諸理論とオーディエンスの主体性との関連について明快な指摘がある。
- (15) 諸理論の詳細については次の文献を参照されたい。相良守次編「現代心理学の諸学説」岩波書店, p. p. 238-246
- (16) 前掲書 p. p. 237-238
- (17) 広告と消費者の相互作用について秀れた論理を提供することができる。たとえば、次の文献にその応用例がみられる。  
Myers, J. G. Consumer Image and Attitude. 1968, p. p. 60-62
- (18) リスク処理モデルの創唱者であるBauerは、「消費者行動は確実に予想し得ない結果をもたらすという意味でリスクを伴う」として、「消費者が…リスク低減の決定戦略や方法を展開する」ことを指摘している。  
Bauer, R. A. "Consumer Behavior as Risk Taking" Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. (ed.) Cox, D. 1967. p. p. 24-25

(19) Cox, D. "Risk Handling in Consumer Behavior — An Intensive Study of Two Cases" Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, 1967. p. p. 72—74

(20) Cox, *ibid.* p. 72

(21) Hoveland, Janis & Kelley, Communication and Persuasion. 1953, p. 183

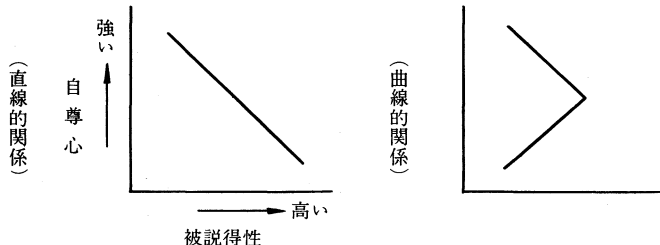
(22) 他に次のような仮説がある。

- 他人に公然と敵意を示す人は説得されにくい。
- 社会的隠遁傾向を示す人は説得されにくい。
- 外部志向の人は内部志向の人より説得され易い。

Janis, I.L. "Personality as a factor in Susceptibility to Communication" The Science of Human Communication, (ed.) Schramm, W. 1963, p. p. 60—62

(23) Carey, J. W. "Personality Correlate of Persuasibility" Proceedings of the American Marketing Association, (ed.) Greyser, S. A. 1963, p. p. 30—43

(24) 自尊心と被説得性の間には次のような二つの関係が認められる。



(25) Cox, D. and R. A. Bauer, "Self Confidence and Persuasibility in Women" Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, 1967

(26) Cox and Bauer, *ibid.* p. 400

(27) Cox and Bauer, *ibid.* p. 406 注24の右図を参照されたい。

(28) Cox and Bauer, *ibid.* p. 408

(29) Robertson, *ibid.* p. 138

(30) Bauer, R. A. "Source Effect and Persuasibility" Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, 1967, p. 563

(31) 各研究領域の最近の動向を知るうえで次の文献および論文は特に参考となるであろう。

Massy, W. F., Montgomery, D. T., and D. G. Morrison. Stochastic Models of Buying Behavior. 1970, Rogers, E. M. Bibliography on the Diffusion of Innovations, 1968,



Kassarjian, H. H. "Personality and Consumer Behavior; A Review" Journal of Marketing Research Nov. 1971

(32) Nicosia, F. M. Consumer Decision Process. 1966

Engel, J. M., Kollat, D. T. and R. D. Blackwell. Consumer Behavior. 1968

Howard, J. A., and J. N. Sheth. The Theory of Buyer Behavior. 1969